



## กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ SMEs

**การสร้างแบรนด์** คือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และลูกค้ารำลึกถึงสินค้าได้ การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือแพคเกจจิ้งเพียงอย่างเดียวหนึ่ง แต่เจ้าของแบรนด์ต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ได้ด้วย บทความนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ตั้งแต่การออกแบบตราสินค้า สโลแกน การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จนถึงการสร้างความภักดีของตราสินค้า

**การออกแบบตราสินค้า** เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้บ่อยที่สุด การรู้สึกรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นมีจุดเด่นที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีเพียงใด ซึ่งหากใช้ตราสัญลักษณ์ไประยะเวลาหนึ่งแล้วพบว่าจุดเด่นที่บ่งพร่องและควรปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นก็สามารถที่จะทำได้ โดยยังคงต้องยึดรูปแบบตราสินค้าเดิมเป็นหลัก ดังนั้นตราสินค้าที่ดีนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ในตัวเอง จดจำได้ง่าย และสื่อความหมายไปถึงตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่สำคัญของตราสินค้าประกอบไปด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name) คำโปรย (Slogan) รูปแบบตัวหนังสือ (Font) สี (Logo-Color)

สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design)

**การตั้งชื่อตราสินค้า** ควรเป็นชื่อที่จำง่าย ควรเป็นชื่อเฉพาะที่ไม่ซ้ำชื่อทั่วไป เพราะชื่อทั่วไปนั้นอาจไปคล้ายหรือซ้ำกับสินค้าอื่นได้ ลูกค้าอาจเกิดความสับสน ชื่อเฉพาะที่ตั้งนั้นควรมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เป็นชื่อที่สามารถใช้ได้นาน ติดปาก มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมไปถึงการขายตลาดและฐานลูกค้าในอนาคต ควรมีการสื่อถึงประโยชน์หรือบริการของสินค้าหากเป็นไปได้ หากทุกอย่างสามารถรวมกันเป็นชื่อสั้นๆ ได้ยิ่งดี เพราะชื่อที่สั้นกว่าจะดีกว่าชื่อที่ยาว เช่น Volvo, Nike, Pepsi เป็นต้น ขั้นตอนในการตั้งชื่อนั้นควรเลือกคำที่เป็นคำในเชิงบวกมาตั้งชื่อ โดยเลือกคำต่างๆ มาประกอบกันดูก่อนถ้าสละสลวย น่าพอใจและยังไม่มีใครใช้ก็สามารถเลือกใช้ได้เลย แต่หากมีคนใช้อยู่แล้วก็ให้หาคำที่มีความหมายคล้าย (Synonym) มาแทน หรืออาจจะสร้างคำขึ้นมาใหม่เองเลยก็ได้ คำทั่วไปที่มักนิยมนำมาตั้งชื่อเช่นกัน เช่น Central, True, Arrow ชื่อสถานที่ที่สามารถใช้ได้เช่น ดอยคำ, บางจาก, Amazon เป็นต้น การใช้อักษรย่อหรือการกำกับด้วย

ตัวเลข เช่น M100, B2S เมื่อเลือกชื่อได้แล้วก็ทำการตรวจสอบกับกระทรวงพาณิชย์ว่ามีชื่อเหล่านั้นจดทะเบียนไว้หรือยัง ถ้ายังไม่สามารถจดทะเบียนได้เลย

**การหาคำโปรยหรือคำจำกัดความสั้นๆ (Slogan)**  
เพื่อช่วยในการสื่อความหมายของสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จริงๆแล้วมีความแตกต่างกันอยู่เล็กน้อยสำหรับคำจำกัดความกับสโลแกน ในเรื่องของสื่อความหมาย โดยสโลแกนจะเน้นถ้อยคำที่ดึงดูดใจมากกว่าการสื่อความหมายในเชิงบรรยายหรือโฆษณาตัวสินค้า และโดยปกติแล้วมักจะมีการนำเสนอชื่อสินค้ากับคำจำกัดความหรือสโลแกนไปควบคู่กันอยู่แล้ว เช่น Pepsi เต็มที่กับชีวิต, Toshiba นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต, เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อนที่รู้จักกันทุกคน เป็นต้น จะสังเกตว่าคำที่นำมาใช้นั้นเป็นคำที่เรียบง่าย จำง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน

**การออกแบบอักษรและการเลือกสี** ปกติจะมีการใช้อักษรที่แตกต่างกัน ควบคู่กันไป เป็นอักษรหลักและอักษรรอง เพื่อให้โลโก้นั้นดูมีมิติมากยิ่งขึ้น สีที่ใช้มักใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกับสินค้า และมักเลือกชุดของสีที่แตกต่างจากคู่แข่ง

**การออกแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้** รูปแบบต่างๆที่สามารถนำมาออกแบบโลโก้ได้อย่างเช่นแบบอักษร มีจุดเด่นอยู่ที่ใช้เวลาในการออกแบบได้รวดเร็ว อายุการใช้งานที่ยาวนาน ส่วนมากมักใช้อักษรที่เป็นตัวย่อของสินค้า จะใช้พอนต์อักษรแบบเดียวหรือหลายแบบก็ได้ หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่การเลือกพอนต์ให้เหมาะสมกับสินค้า โดยพอนต์ที่เลือกมานั้นจะนำมาใช้เลยหรือดัดแปลงเพิ่มเติมอีกก็ได้ โลโก้แบบคลิปปาร์ด เหมาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็กอย่างธุรกิจ SMEs เพราะคลิปปาร์ดจะมีความน่าสนใจมากกว่าตัวอักษร โลโก้แบบรูปภาพก็น่าสนใจสำหรับนำไปใช้กับธุรกิจ SMEs เพราะสื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงไปตรงมา เพราะโลโก้คือด่านแรกของสินค้าที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ ดังนั้นในการออกแบบโลโก้นั้นอย่ารีบร้อน ค่อยๆออกแบบไปจากง่ายๆแล้วจึงค่อยเพิ่มรายละเอียดเข้าไป ทิ้งไว้ระยะหนึ่งแล้วกลับมาดูซ้ำ ถ้าเห็นแล้วสะดุดตา นึกถึงตัวสินค้าได้ในทันทีก็แสดงว่าโลโก้นั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว จึงค่อยตัดสินใจอีกครั้งในการเลือกใช้

**การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)**  
เป็นความสามารถในการรับรู้ จดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ สำหรับการรับรู้ต่อแบรนด์นั้น จะต้องมีการสำรวจตรวจสอบอยู่เสมอว่าตราสินค้านั้นเป็นที่รับรู้ของกลุ่มลูกค้ามากน้อยเพียงใดแล้ว ในการสำรวจความรับรู้ของผู้บริโภคนั้นหากพบว่าผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้า แสดงว่าตราสินค้านั้นมีปัญหา จำเป็นต้องหาปัญหาให้พบว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงจำไม่ได้ถึงชื่อ โลโก้ อาจมาจากโลโก้ไม่โดดเด่นพอ ทำการโฆษณาไม่เพียงพอ เมื่อพบปัญหาแล้วจึงนำไปสู่การหาวิธีแก้ปัญหาต่อไป หรืออาจมีปัญหาในด้านของผู้บริโภคที่รับรู้ตราสินค้า สับสนไปหรือจำผิดเนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้า นั้นแสดงว่าตราสินค้านั้นไม่มีความโดดเด่น หรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งกรณีนี้จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงตราสัญลักษณ์ใหม่



แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้แล้วแสดงว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว ที่เหลือก็อยู่ที่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หรือไม่มีคู่แข่งเลย แต่เป็นสินค้าเฉพาะที่ต้องรอเวลาที่จำเป็นต้องใช้หรือรอให้สินค้าเดิมนั้นหมดเสียก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนต่อไปก็ต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้นจนกลายเป็นสินค้าในดวงใจ (Top of Mind) ที่ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใดผู้บริโภคก็มีความมั่นใจที่จะใช้สินค้านั้นเท่านั้น การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้มากขึ้นนั้นก็เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยหลักการต่างๆ ทั้งโฆษณา โพรโมชัน เพื่อทำการเชื่อมโยงสิ่งเหล่านั้นเข้า

สู่ตราสินค้า ในกรณีที่พอมองปริมาณก็อาจจะจัดงานเปิดตัวสินค้า หรือสาธิตสินค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นก็จะส่งผลไปถึงระดับคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ด้วย สำหรับธุรกิจแบบ SMEs ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางต้องใช้จุดเด่นที่ความคล่องตัวในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นกลุ่มๆ ของชนิดสินค้าแต่ละชนิดเพื่อกระตุ้นการขาย ถือเป็นแรงจูงใจที่ดีให้ลูกค้าได้มีโอกาสลองเปลี่ยนมาใช้สินค้านวัตกรรมใหม่ ที่มาจากธุรกิจ SMEs ในราคาถูก ซึ่งหากลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพก็สามารถที่จะเปลี่ยนใจมาใช้สินค้านั้นเป็นประจำเลยก็ได้ การนำเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นจำเป็นต้องนำเสนอและตรวจสอบในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของบริการด้วย จะ



เห็นได้ว่าจะจะทำให้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าภักดีนั้นต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบ ปรับปรุงซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนได้สินค้าและบริการที่ลูกค้าส่วนมากพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่เจ้าของธุรกิจละเลยไม่ได้และไม่ควรเมื่อหน่ยที่จะทำกระบวนการต่างๆ เหล่านั้นซ้ำๆ เป็นอันขาด

**ความภักดีต่อตราสินค้า ( Brand Loyalty )** เป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในเชิงบวก ที่เกิดจากความเชื่อมั่น การระลึกถึง และมีการใช้ซ้ำอยู่เป็นระยะเวลานาน เป็นเรื่องที่ดีมากต่อยอดขายของสินค้าเพราะการรักษาลูกค้าเดิมที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นทำได้ง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่ แล้วทำให้ลูกค้าใหม่นั้นตัดสินใจเลือกใช้สินค้า ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคมักสนใจในการลองใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่ก็ตาม แต่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังคงเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ายังควรทำอยู่เช่นเดิม และแน่นอนว่าหากมีลูกค้าจำนวนมากภักดีต่อตราสินค้านั้นจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มราคาของสินค้าได้ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าส่วนมากจะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัด เพราะสามารถตรวจสอบได้ง่าย พฤติกรรมดังกล่าวก็คือ การใช้ซ้ำ หากลูกค้ามีการใช้ซ้ำในสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานานๆ ก็จะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด แต่สิ่งที่พึงระวังอย่างหนึ่งก็คือ กรณีที่ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าซ้ำอาจไม่ได้มาจากความภักดีต่อตราสินค้าก็ได้ แต่อาจไม่มีสินค้าอื่นให้ใช้ การจะชี้วัดว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหรือไม่ จึงจำเป็นต้องใช้ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าด้วย เป็นเรื่องที่ว่าเจ้าของตราสินค้าต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้บ่อยๆ ซ้ำๆ หนักหนาชอบบพร่องของสินค้า เพื่อนำไปทำการปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ เมื่อความเชื่อมั่นจากลูกค้ามีมากขึ้นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น จนกลายเป็นสินค้าในใจของผู้บริโภค และเมื่อมีการใช้ไปอย่างต่อเนื่องก็จะพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ กลยุทธ์อีกอย่างที่น่าสนใจก็คือ ลูกค้าต้องสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย คือเมื่อใดที่ต้องการก็สามารถหาซื้อได้ หรืออาจมีบริการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคก็ได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับจากแบรนด์นี้ เมื่อใช้ไปนานๆ คุณภาพยังคงเดิมหรือพัฒนาขึ้นลูกค้าก็จะเปลี่ยนสถานะเป็นความภักดีได้ เทคนิคต่างๆ เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจ SMEs ต้องมีการนำมาใช้เพื่อต่อสู้กับธุรกิจใหญ่ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมให้ได้เพื่อความยั่งยืนและมั่นคงของธุรกิจในอนาคต